



# Las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria y aprendizaje social

## Responsible consumption initiatives: spaces for community innovation and social learning

Isabel Lema-Blanco\*, Ricardo García-Mira\*, Jesús Miguel Muñoz-Cantero\*\*

\*Grupo de Investigación Persona-Ambiente. Departamento de Psicología, \*\* Departamento de Filosofía y Métodos de Investigación en Educación. (Universidade da Coruña, España)

### Resumen

El artículo presenta un estudio de las principales características, nacimiento y evolución, formas de gobernanza y actividades desarrolladas por la “*Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel*” que agrupa a una veintena de asociaciones, cooperativas y grupos de consumo responsable (sin ánimo de lucro) distribuidos en las principales ciudades y poblaciones de Galicia. Se estudia la potencialidad de las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria, donde emergen procesos de aprendizaje social y empoderamiento ciudadano, resultado de la participación horizontal e igualitaria en contextos de aprendizaje significativos. Dichos aprendizajes se corresponden con la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades de resolución de problemas en procesos de adaptación al cambio climático y resiliencia.

**Palabras clave:** educación ambiental, participación “de abajo arriba”, innovación social, consumo consciente y responsable.

### Abstract

This paper presents the study of the main characteristics, emergence and evolution process, forms of governance and activities developed by the “*Galician network of conscious and responsible consumption*” which brings together twenty (non-profit) associations, cooperatives and groups responsible consumption distributed in major cities and towns in Galicia. We will analyze the potential of these responsible consumption initiatives as social innovation spaces where social learning and citizen empowerment processes emerge as a result of horizontal and equal participation in meaningful learning contexts. Learningship relates to the acquisition of conceptual knowledge and problem-solving skills and adaptation to climate change (resilience).

**Keywords:** Environmental education, “bottom-up” participation, conscious and responsible consumption, grassroots innovations

### Introducción

#### Educación ambiental y participación pública en la resolución de los problemas ambientales.

La educación ambiental es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y también la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros. La educación ambiental es, ante todo, educación para la acción, pues, tal y como

se señalaba en el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, “actúa ampliando nuestros conocimientos y conciencia acerca de los impactos de la actividad humana sobre el medio, pero con el objetivo último de mejorar nuestras capacidades para contribuir a la solución de los problemas” (MMA, 1999). En este marco, los procesos de participación ambiental han sido definidos como potenciales espacios de aprendizaje social que permiten la comprensión, por parte de la ciudadanía, de los procesos ambientales (en conexión con el contexto social, económico y cultural), fomentando actitudes críticas y constructivas, que promuevan procesos de transición hacia estilos de vida sostenibles a través de la acción comunitaria (Lema Blanco, I. & García Mira, R. 2014a; García Mira, R. y Vega Marcote, 2009).

Distintos autores desde diferentes disciplinas (Heras, 2007; Stea, García-Mira & Coreno, 2009; De Castro, 2002; García Mira & Dumitru, 2014, Lema Blanco & García Mira, 2014b) han puesto en valor las ventajas y beneficios de la participación ciudadana aplicada a la resolución de problemas ambientales, en la medida en que ésta contribuye a una resolución más eficaz de los problemas ambientales, fomentan la integración social, reforzando y estructurando a las comunidades; desarrolla el sentido de pertenencia y la identificación de las personas con su medio y proporciona oportunidades para el aprendizaje y para ejercer la responsabilidad ambiental. Según Heras (2007), los procesos participativos aportan un contexto lógico al aprendizaje, pues otorgan “nuevos ojos para ver la realidad” a través del debate e intercambio de experiencias, cultivan la creatividad, contribuyendo a construir nuevas soluciones o alternativas; mejoran nuestra capacidad para presentar y defender las ideas propias y asumir responsabilidades concretas en los procesos de mejora ambiental, integrando aprendizaje y acción. Dentro de los movimientos de transformación social destaca el surgimiento de innovaciones sociales como las organizaciones de consumo responsable (Riutort, 2011, Seyfang, 2007), que permiten el desarrollo individual y colectivo de nuevos conocimientos teóricos y competencias (pragmáticas, reflexivas y actitudinales) sustentadas en las relaciones interpersonales y de confianza- y el desarrollo de valores y visiones de cambio compartidas, necesarias en los procesos de

transformación social y transición hacia comunidades más sostenibles.

### **Las iniciativas ciudadanas de consumo consciente como espacios de educación para el cambio social**

Las comunidades locales desarrollan un papel esencial en los procesos de adaptación y resiliencia hacia sociedades más ecocéntricas, pues la sostenibilidad se enraiza en primer lugar desde los espacios más próximos al ciudadano, como defienden los impulsores del movimiento de ciudades en transición (*transición towns*), Slow Food o la red global de “ecoaldeas” (*Global Ecovillage network*), redes con escasa presencia todavía en el Estado Español. No obstante, se ha constatado en los últimos años un auge de las iniciativas ciudadanas de consumo consciente, asociadas a un planteamiento crítico de la economía, que promueven modelos de producción y consumo ecológico, solidario, justo y cooperativo, en espacios mayoritariamente urbanos. El nacimiento de cooperativas de finanzas éticas, la consolidación de la Red de Economía Social y Solidaria (“REAS”) y de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, el surgimiento de los “mercados sociales”, o incluso la creación de monedas sociales y redes de intercambio como los “bancos del tiempo”, son ejemplos de un cambio de valores sociales y comportamiento colectivo impulsado “de abajo-arriba” como respuesta a los procesos de globalización y liberalización económica.

Tradicionalmente, los consumidores de productos de comercio justo o ecológicos eran personas altamente motivadas e informadas, que otorgaban una gran importancia a la acción personal, compartían valores sociales y ecológicos y realizaban un esfuerzo personal y económico para acceder a dichos productos. Actualmente los perfiles de consumidores son más diversos, debido a la expansión de los puntos de venta de dichos productos, el aumento de la mayor preocupación por la salud alimentaria o el rechazo a los alimentos transgénicos. Sin embargo, todo cambio tiene luces y sombras, pues las tradicionales tiendas de comercio justo han tenido que cerrar sus puertas debido a la “competencia” de las grandes superficies comerciales, repercutiendo negativamente en la actividad educativa que éstas venían desarrollando: *“el Comercio Justo no consiste solo en comprar y vender, sino que es un movimiento de transformación social y económica, supone participar, informarse, involucrarse, estar en contacto con otros movimientos de la economía solidaria y esto es lo que se genera a partir de la acción desarrollada en las tiendas y organizaciones. Éstas son lugares de encuentro entre quienes entendemos que hace falta otro modelo económico con criterios más humanos y sostenibles”* (García de Vinuesa, 2013).

Dicha tendencia se refleja también en el barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos en Galicia (CRAEGA, 2014) que muestra un aumento del 21% en el consumo de alimentos ecológicos en Galicia en los últimos cinco años. La motivación fundamental para consumir alimentos ecológicos es la salud (“llevar

una vida saludable”, “no tratamiento de pesticidas o fertilizantes”), y sólo el 8% aducen motivos medioambientales”. Según dicho estudio, a la hora de adquirir alimentos ecológicos los consumidores gallegos suelen acudir a hipermercados (60%), demandando también una mayor oferta grandes superficies y tiendas habituales y también en la restauración y hostelería. De manera simultánea, al igual que ocurre en el resto del Estado, en Galicia nos encontramos con un lento proceso de creación de iniciativas innovadoras (*“grassroots innovations”*) de consumo responsable, con una visión transformadora, protagonizado por ciudadanos que participan en la búsqueda de alternativas de consumo sostenible, promoviendo el consumo ecológico y de productos de cercanía, como el “*Mercado de Lusco e Fusco*” (Compostela) o “*la Colmena dice si*” (Salceda de Caselas), cooperativas de consumo responsable y grupos de consumidores (*Panxea, A Xoaniña, Árbore, Zocaminhoca...*), las cooperativas energéticas (*Soma Energía, A Nosa Enerxía*), iniciativas de finanzas éticas (*Fiare Banca Ética, AIS O Peto, Coop57*) o incluso el resurgimiento de las “ecoaldeas” en el rural gallego (Lema Blanco & García Mira, 2014). Todas estas experiencias parten de una visión transformadora y misión educadora y en los que se producen auténticos procesos de aprendizaje social que deben ser analizados también desde el marco de la educación ambiental

### **Objeto de la investigación**

Este trabajo presentará la primera fase de un estudio en profundidad de las iniciativas de consumo responsable de Galicia – agrupadas en la “*Rede Galega de Consumo Consciente e Sostíbel*”- que tiene como objetivo de determinar las motivaciones, procesos y factores objetivos y subjetivos que influyen en su constitución, condicionan y estructuran su funcionamiento y favorecen o inhiben su integración en un marco de la economía productiva basada en el consumo sostenible. La investigación pretende contribuir a la comprensión de los procesos participativos de abajo arriba (*“grassroots innovations”*) y de su función educadora, analizando las estrategias de carácter educativo diseñadas por las iniciativas objeto de estudio, así como los procesos de aprendizaje social que se producen en los contextos colaborativos de innovación y transición hacia sociedades más sostenibles dentro del territorio de la comunidad gallega.

### **Metodología**

El estudio combina diferentes técnicas de investigación cualitativa con el objetivo de profundizar en la comprensión de un fenómeno concreto a través de la técnica de estudio de caso, partiendo de las experiencias personales y las percepciones y opiniones de los sujetos protagonistas. La recolección de los datos se realizará mediante técnicas de a) análisis documental (material audiovisual, impreso y online) b) observación participante; c) entrevistas en profundidad; d) grupos focales; e) cuestionarios semiestructurados. Los resultados avanzados en el artículo son resultado del trabajo de

análisis documental de los estudios de caso, de la observación no participante de actividades participadas por la “Rede” (ferias de economía social y solidaria, mercados ecológicos, jornadas y seminarios sobre economía solidaria) y de las visitas de campo realizadas por la investigadora a tres iniciativas de la “Rede” en el último trimestre de 2014.

**Muestra.** El estudio de caso seleccionados en esta investigación será la “Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel”, que reúne a una veintena de asociaciones o cooperativas presentes en las principales ciudades del territorio gallego (A Coruña, Santiago, Pontevedra, Vigo, Lugo, Ourense, Ferrol) y poblaciones medianas (Allariz, Redondela, Lalín, Cervo, Ribadeo) y que, de manera autónoma, se constituyen con el objeto de fomentar hábitos de consumo sostenibles, desarrollar actividades educativas y participar en acciones de transformación social. Esta red agrupa alrededor de 1.500 socios (“unidades familiares”) y trabaja en colaboración con pequeños productores locales de agricultura ecológica y distribuidores de productos de comercio justo que, en total, alcanzan el millón de euros de ingresos anuales estimados en Galicia (Lema Blanco & García Mira, 2014). Del conjunto de entidades de la “Rede”, se ha estudiado una muestra de diez iniciativas, para cuya selección se han seguido criterios de consolidación del proyecto, representatividad territorial y organizativa e información disponible sobre las mismas.

## Resultados

### Surgimiento y evolución del movimiento de consumo consciente y responsable en Galicia.

La “Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel” agrupa a un total de veinte entidades que, en forma de cooperativas, ONGDs o asociaciones de consumidores, distribuyen productos de comercio justo y ecológico en el territorio gallego. Las primeras asociaciones de consumo responsable de Galicia se crearon en el año 1995 en Lugo y Santiago de Compostela. A Cova da Terra (Lugo) fue la pionera. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que es propietaria la primera tienda de comercio justo de Galicia aunque, tras veinte años, ha ido ampliando su actividad para pasar a ofrecer productos ecológicos, de cercanía, formar parte de la cooperativa de banca ética Fiare, y crear un “centro de recursos y documentación ambiental” abierta a la ciudadanía y al tejido asociativo lucense.

Árbore, creada en 1999 en la ciudad de Vigo, fue la primera cooperativa de consumo ecológico de Galicia y sirvió de inspiración para las siguientes cooperativas creadas en territorio gallego, como Eirado (Compostela) o Zocamiñoca (A Coruña), fundadas en 2008 y 2007 respectivamente. A partir del 2008 una decena de “grupos de consumo responsable” se constituyeron en Galicia como agrupaciones de consumidores que se unen para obtener a mejor precio productos agroecológicos y de cercanía. Dichas entidades parecen emerger como consecuencia del estallido de la crisis económica y el

proceso de reflexión ciudadano sobre la necesidad de crear una economía alternativa y sostenible: “*conscientes de que su actividad es un pequeño laboratorio que lleva a la práctica ideas y propuestas que tratan de rehumanizar las relaciones económicas, pero con la capacidad suficiente para prender la mecha que conciencie a la ciudadanía y la anime a reaccionar contra los sistemas de explotación establecidos.*” (Xil, 2009)

### Principios comunes y vocación transformadora

Las entidades integrantes de la “Rede Galega de Consumo Consciente e Responsábel” comparten una filosofía y visión común y tienen como objetivo hacer accesible los productos de consumo responsable y ecológico a la ciudadanía, promover la economía social y el comercio justo, la soberanía alimentaria y la creación de redes alternativas de comercialización que dignifiquen el medio rural “no por un valor utilitarista sino por una cierta intención de transformar la sociedad”, primando los circuitos cortos de distribución y dando prioridad a proyectos que funcionan de modo cooperativo y comparten los principios de la economía social y solidaria: “*Las personas que constituimos la cooperativa somos consumidores críticos de productos ecológicos que decidimos fundar una empresa para materializar nuestro deseo de hacer un consumo consciente apoyando al campesino gallego, respetando el medio ambiente, las personas y el resto de los animales* (fuente: página web de la sociedad cooperativa Árbore).

La promoción de comportamientos pro-ambientales trasciende el ámbito del consumo de productos, implementando estrategias de reducción de las emisiones de carbono (reparto en bicicleta) o una gestión de residuos integral y sostenible (reduciendo los envases no reutilizables, promoviendo la compra a granel, reduciendo las bolsas de plástico). Los debates en la “Rede” giran en torno a la necesidad de superar los actuales patrones de consumo y transformar las relaciones humanas, orientando la economía hacia modelos más cooperativos y justos, que puedan tener – a medio o largo plazo – un impacto visible sobre otros actores y contextos más globales. Los actores parten de la consideración del consumo responsable como un acto político: “*que afecta a la comunidad en la que se vive, comprendida dentro de un sistema global donde nuestras decisiones afectan a personas que se encuentran a miles de kilómetros. El consumo es un acto cargado de ideología, aunque sea inconsciente, que busca provocar una serie de cambios hacia un modelo de justicia social y de sostenibilidad que pasa necesariamente por modificar nuestros hábitos de consumo e ir hacia el decrecimiento*” (Fuente: Ricardo Paz, portavoz del Grupo de Consumo consciente y responsable A Landra. Ponencia en la jornada “consumo consciente e responsable”, Chantada, 2011).

### Fórmulas de gobernanza e participación interna

Las organizaciones de consumo responsable y consciente se definen como entidades que se rigen por un “funcionamiento democrático, abierto y participativo” en el que existe un consenso alrededor de la importancia de la participación activa de todos los socios y socias en la toma de decisiones de la entidad, con diferentes grados de aplicación. Así, mientras las asociaciones y cooperativas de consumidores cuentan con una estructura organizativa más definida y con personal contratado responsable de gestionar el “día a día” de la entidad, los grupos de consumo responsable exigen un mayor compromiso personal, llegando a aportar una “cuota de trabajo” que garantice la sostenibilidad del proyecto: *“Nuestro trabajo se organiza regularmente en asambleas de las personas que pertenecen a una unidad de consumo. Es en este espacio donde tomamos todas las decisiones importantes de forma conjunta. Estas asambleas funcionan también como punto de encuentro y puesta en común. Cada unidad de consumo tendrá un voto en la asamblea. Para desarrollar nuestra actividad cada unidad de consumo aporta una cuota económica para pagar el local y otros pequeños gastos del grupo y una cuota de trabajo no remunerado, así tres unidades de consumo, que van rotando, gestionan los pedidos del mes* (fuente: página Web del Grupo de Consumo Responsável Eirado).

Se destaca la necesidad de modelos de decisión deben ser inclusivos, que las decisiones sean consensuadas y que los participantes en las asambleas sean escuchadas. Las iniciativas de consumo responsable promueven una nueva cultura participativa donde el consenso es valorado como el mecanismo idóneo de toma de decisiones, “tratando de superar modelos de decisión jerárquicos socialmente muy interiorizados y los cambios son difíciles de asimilar” (observación participante en: *Obradoiro “experiencias de transformación social en Galicia: procesos de transición hacia economías responsables”*, A Coruña, 2014).

### Actividades desarrolladas

Asociaciones y grupos de consumo responsable centran su actividad en dos líneas: facilitar el consumo de productos ecológicos o de comercio justo (a través de la identificación y negociación con productores y proveedores, gestión de compras, atención a los pedidos de los usuarios, mantenimiento del local y de los productos) a socios y/o clientes. Tanto A Cova da Terra como Panxea (Santiago de Compostela), Amarante (Pontevedra) y Árbore (Vigo) cuentan con una tienda (atendida por personal contratado) accesible a la población local que desee adquirir productos ecológicos o de comercio justo o acceder a información sobre alternativas de consumo responsable. La *Rede Galega de Consumo Consciente y Responsável* pone énfasis en la misión educadora y concienciadora de la ciudadanía. Las entidades más consolidadas (*Panxea, Árbore, Amarante, A Cova da Terra*) se han convertido en “educadores ambientales” que aportan -a través de charlas, talleres, exposiciones o materiales educativos- formación e información sobre estilos de consumo sostenible, economía social y solidaria, agroecología o finanzas

éticas. Finalmente, estas asociaciones vienen impulsado o participando en actividades orientadas a la transformación social (campañas, jornadas y seminarios, actividades de divulgación y concienciación dirigidas a público adulto), colaborando con entidades públicas como la universidad o impulsando la “*Red de Economía Social y Solidaria*” (REAS-Galicia) que promueve la creación de un mercado social gallego.

### Discusión

El artículo presenta un análisis de las principales características, nacimiento y evolución, formas de gobernanza y actividades desarrolladas por la “*Rede Galega de consumo consciente e responsável*” que agrupa a una veintena de asociaciones, cooperativas y grupos de consumo responsable (sin ánimo de lucro) distribuidos en las principales ciudades y poblaciones de Galicia. Dichas entidades -representantes del tercer sector de la economía- surgen con el objeto de fomentar hábitos de consumo sostenibles a través de la creación de circuitos cortos de producción y distribución de alimentos y productos ecológicos, desarrollando de manera complementaria actividades educativas y participando en acciones de transformación social. Como consecuencia de la crisis económica del 2008, se puede identificar un movimiento alternativo al sistema económico predominante que busca un cambio de modelo social, económico y ambiental y donde el ciudadano encuentra un modo de revelarse, realizando como consumidor individual un “acto político” que ansía provocar una serie de cambios orientados a un nuevo modelo económico basado en la justicia social, la sostenibilidad y el decrecimiento del consumo.

Con este fin, comenzará a participar en cooperativas o asociaciones de consumidores que facilitan el ejercicio coherente de la actividad de consumo de acuerdo a sus valores y visión de la sociedad. Paulatinamente, comenzarán a realizar una serie de actividades paralelas (gestión de la entidad, negociación con productores, comunicación y divulgación de la actividad de la organización, búsqueda de nuevos socios) que se transforman en procesos de aprendizaje social que desarrollan nuevas habilidades relacionales y participativas, que dan lugar a nuevos modelos de gobernanza y toma de decisiones y que facilitan los procesos de transformación social. Dichas organizaciones de consumo consciente (todavía muy minoritarias) y las redes de productores y consumidores de productos ecológicos han sido definidas como ejemplificantes espacios de innovación comunitaria en los que la ciudadanía se convierte en agente educador y “es el sujeto de cambio” jugando un relevante papel como creadores de nuevos marcos socioculturales que se convierten en referentes para el resto de la sociedad (Suriñach, 2012). En Galicia podemos encontrar evidencias de dichos procesos de cambio en la participación de diversas entidades integrantes en la “*Rede Galega de Consumo Consciente e Responsável*” (o de sus asociados/as) en el proceso de creación de la cooperativa de finanzas éticas “*Fiare*

*Galicia*” y que ha supuesto una auténtica experiencia de innovación social transformadora, dotando a sus impulsores de herramientas sociales y aprendizajes individuales y colectivos, dentro de un espacio abierto de participación social, que ha permitido el desarrollo de dinámicas de “empoderamiento ciudadano” y desarrollo de nuevas capacidades (“*capacity building*”) en base a la percepción de autoeficacia. Dichas experiencias demuestran que los individuos son capaces de trabajar juntas para cambiar la sociedad, haciendo frente como grupo a problemas emergentes y encontrando la mejor solución posible en base al aprendizaje generado, percibiendo que pueden ser capaces de transformar mucho más la realidad” (Dumitru, Lema-Blanco, García-Mira et al, 2015:10).

Todos estos procesos no están exentos de conflictos y dificultades que ponen en peligro la misión y el crecimiento del movimiento social. Dichas barreras pueden ser externas (legislación, inactividad o actividad de las administraciones públicas) pero también pueden ser internas, inherentes al propio grupo. En este sentido, el éxito de las iniciativas dependerá en gran medida de su habilidad para gestionar los conflictos internos, ser capaz de sortear los problemas que se les plantean y aprovechar las oportunidades que se les planteen, innovando y transformando la organización para responder a los retos planteados. Es aquí donde la educación ambiental, como proceso permanente de aprendizaje y capacitación para la acción, desempeña también un rol fundamental: aportando una base teórica y metodológica para la construcción de modelos sostenibles de producción y consumo responsable, a partir del desarrollo de procesos participativos que promuevan la reflexión crítica y la activación ciudadana en la resolución de los problemas ambientales.

## Referencias

- CRAEGA (2014). *Segundo Barómetro: Percepción e consumo de alimentos ecológicos en Galicia*. Monforte: CRAEGA. <http://www.craega.es/index.php/agricultura-ecologica-ga/estudios-ga>
- De Castro, R. (2002). Voluntariado, altruismo y participación activa en la conservación del medio ambiente. *Intervención Psicosocial*, 11 (3), pp. 317-331.
- Dumitru, A.; Lema-Blanco, I.; García-Mira, R.; Haxeltine, A. and Frances. A. (2015) *Transformative social innovation narrative of Credit Unions* (case-study report). TRANSIT:EUSSE.2013.3.2-1. Available in: [http://www.transitsocialinnovation.eu/content/origin/Book%20covers/Local%20PDFs/144a1%20TSI%20Narrative\\_Credit%20Unions\\_Upload.pdf](http://www.transitsocialinnovation.eu/content/origin/Book%20covers/Local%20PDFs/144a1%20TSI%20Narrative_Credit%20Unions_Upload.pdf)
- García Mira, R. (2009). Sostenibilidad y cultura ambiental: aspectos psicosociales, educativos y de participación pública. En García Mira, R. y Vega, P. (dirs.), *Sostenibilidad, Valores y Cultura Ambiental* (pp. 31-55). Madrid: Ediciones Pirámide.
- García Mira, R. & Dumitru, A. (2014). *Research Report: Low Carbon at Work. Modeling Agents and Organizations to achieve Transitions to a Low Carbon Europe*.
- URL: <http://www.locaw-fp7.com/index.php?pagina=reports>
- García de Vinuesa, M. (2013). El Comercio Justo crece y cambia. *Artículo de opinión en El PAIS* accesible en: <http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/09/el-comercio-justo-crece-y-cambia.html>
- Heras Hernández, F. (2007). La participación como proceso de aprendizaje y conocimiento social. *Educación Social*, (35), pp.28-42.
- Lema Blanco, I. & García Mira, R. (2014a). Educación Ambiental, Participación Pública y procesos participativos “bottom-up”. Una revisión de la participación ambiental en España y Galicia. En: Nuno Carvalho, Edgar Lameiras, José Castro, Mário Oliveira, Olga Santos (coord), *actas do I Congresso Internacional – Educação, Ambiente e Desenvolvimento*. Leiria: Oikos.
- Lema, I. y García-Mira, R. (2014b) Participación pública en la gestión del agua. Un análisis de los procesos participativos desarrollados sobre los planes hidrológicos de las cuencas gallegas. *Administración & Ciudadanía*, 8(2), Santiago de Compostela: EGAP.
- Ministerio de Medio Ambiente ((1999). *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*. Madrid: MMA URL: [http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/libro\\_blanco.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/libro_blanco.aspx)
- Paz, Ricardo (2011). *Presentación del Grupo de Consumo consciente y responsable A Landra en la mesa redonda “consumo consciente e responsable”*. Chantada: ATTAC. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LhZipmqz0x4>
- Riutort i Sern, S. (2011). Espacios de transformación social e innovación en el consumo. El caso de las organizaciones de consumo agroecológico de Barcelona. *Mientras Tanto*, Nº 116, pp. 77-103. URL:<http://www.jstor.org/stable/41703216>
- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: the case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), pp. 120-134. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01443330710741066>
- Stea, D., García-Mira, R.; Coreno, V. (2009). Planificación, participación y diseño ambiental En García-Mira,R.,y Vega,P., (dirs.),*Sostenibilidad, Valores y Cultura Ambiental* (pp. 225-235). Madrid: Pirámide.
- Suriñach, R. (2012). Innovaciones comunitarias en sostenibilidad¿ Cómo lidera la sociedad civil?. En: A. Porro González, (coord.), *Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050*, pp. 124-138. Madrid: CRIC y CCEIM. URL: <http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>
- Xil, I. (2009). Consumidores y productores se unen para crear una economía alternativa. “*Faro de Vigo*”. <http://www.farodevigo.es/portada-ourense/2009/09/01/consumidores-productores-unen-crear-economia-alternativa/363924.html>